ChinaXiv合作期刊

全媒体时代基于 SIPS 模式的图书营销策略研究

阮林要
（河南大学出版社，河南 郑州 450046）

摘　要：近几年来，短视频等社交平台不断发展起来，这也为人们的互动方式和消费方式带来了一定的改变。在这样的大背景下，为了满足数字时代下人们的消费行为，相关研究人员创建了 SIPS 模型，这为图书的营销提供了一个新的思路。在该模型下的短视频平台进行图书的营销能够引起读者的感情共鸣，这样就能借助大数据来更加准确地了解用户的实际需要，引起他们的兴趣，从而使他们在互动的过程中购买相关的产品，这样就能不断提高营销的效果。

关键词：短视频；互动方式；全媒体；SIPS 模式；图书营销　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）02-078-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.02.022
本文著录格式：阮林要 . 全媒体时代基于 SIPS 模式的图书营销策略研究 [J]. 中国传媒科技，2021（02）：78-80.

chinaXiv:202310.01200v1

传统的图书在进行营销的过程中，只是以图文的形式在线下进行传播，其主导是买方市场，在这种情况下，并没有对消费者的能动性进行积极的挖掘。随着互联网的不断发展，传统的图书营销模式一定会发生一定的改变，在这种情况下，越来越多的商家不断研究将图书销售和短视频结合起来，图书和短视频结合的营销方式越来越受欢迎。与此同时，随着互联网的不断发展，人们的生活方式也发生了一定的改变，人们更多地利用网络来进行信息的分享和互动。以用户为中心的 SIPS 模型把握互联网时代消费的特点，将营销主体和用户之间进行了紧密地联系，形成了有效的网络体系。

1. SIPS 的概念

在 2011 年，日本某广告公司针对社交媒体时代下用户的消费行为提出了一种 SIPS 模型的分析工具。在这种模型中用户的消费行为一共会经历四个阶段，这四个阶段分别为：产生共鸣的阶段，在该阶段中相关的产品信息只有能引起消费者的共鸣，这样消费者才能和企业产生一个更深层次的交流和互动；进行确认的阶段，在这个阶段中消费者在外界进行一定的确认，来确定产品是否符合一定的价值，这样能使消费者在最短的时间内对产品产生更大的信任；进行积极参与的阶段，消费者在购买产品之前去参加一些有效的活动，这样能使消费者更容易去进行产品的购买；进行共享和扩散的阶段，消费者在进行消费的过程中，如果具有一个良好的消费体验，在后期他们能对别人进行分享，这样能使产品得到进一步的推广。[1] 总的来说，该模型是将 AIDMA 模型和 AISAS 模型进行了一个融合，并将其进行改造和创新。前者是在传统的消费环境下，用户在产生消费行为的过程中所经历的是从接触到产品信息直到发生购买行为这样一个直接的流程。随着互联网技术的不断发展，后者为用户提供购买过程中搜索和共享两个功能，这样用户在进行购买的过程中更加具有主动性。而本文所阐述的模型更能体现出新媒体时代消费者的行为特点，能够使消费者和企业以及消费者之间有一个更好的交流互动。

2. 在短视频平台进行图书营销遇到的问题

2.1　用户互动单向化

在互联网的大背景下，用户对于单纯的被动接收信息不再满足，而是希望参与到信息的生产和传播中来，而利用短视频进行图书营销过程中与用户进行有效的互动，是促使他们购买的主要原因。但是许多短视频图书营销账号，在刚开始的时候比较活跃，但是后期更新的间隔会越来越长，甚至会出现停止更新的情况，不能为用户提供长期有效的视频作品，不能和他们进行长期的联系和互动，这就很容易造成用户的流失。

2.2　缺乏高水平的创新能力

在短视频平台上进行图书销售过程中，商家能够利用更低的成本去了解消费者的消费目标，但是短视频中存在大量的信息，这就使得图书原有的特征不能充分展现出来。目前利用短视频进行图书营销过程中，不能为读者提供很多有效信息，读者在平台上获取最多的还是对图书内容进行的一个简单梳理，有时候甚至会看到图书照片的轮流播放。这就使得图书销售质量低、以及变现问题比较明显的特征。出现这种情况的主要原因是商家并没有充分利用短视频的特点，在营销的过程中没有独特的特点。[2] 在利用短视频进行图书营销的过程中，如果不能打破传统的图书营销模式，那么用户会很难感受到图书传递的情感共鸣，这样用户也就会越来越少。

2.3　没有一个较好的口碑效应

在利用网络进行图书销售的过程中，最重要的就是有一个好口碑。在进行购买的过程中，如果消费者的实际需求得到满足，那么他们在后期能帮助企业进行宣传，这样就能吸引更多的用户来进行购买。但实际上许多短视频图书销售的相关账号中并没有为用户提供一个有效的体验，所以，用户并不会对产品进行主动的分享。在这种情况下，利用短视频在网络平台上进行图书的销售在进行品牌宣传的过程中只能靠提供优质服务来实现。

chinaXiv:202310.01200v1

2.4 没有较强的品牌识别度

在短视频上进行图书营销的过程中，用户有更多选择，同时选择也更具个性化，在这种情况下，选择图书的过程中，优先选择某种品牌将变得困难。目前我国短视频行业迅速发展起来，但是在这个过程中没有准确的用户定位，同时相关商家没有很强的营销意识，营销经验也不是很充足，这就导致许多品牌的出版社没有一个明确的定位，从而没有一个明确的品牌规划。

3. 基于 SIPS 模型的短视频平台图书营销策略

3.1 通过有效互动来引导用户

用户的参与程度能有效体现出产品的生命力，用户和商家进行有效的互动能不断提高图书营销的热度，这样用户更愿意去购买相关产品。所以，为了能够提高用户的互动，在图书营销的过程中应该建立一个有效的线上线下互动场景，不断增强用户和商家的联系。

第一，建立有效的线上互动平台，不断培养用户的信赖感。在与用户进行互动的过程中，能够不断消除用户的顾虑，使用户建立起一定的信任。在短视频平台上能够使为用户建立场景化的互动，从而提高用户的兴趣，使用户在进行视频消费的过程中能进行有效的互动。总得来说，通过短视频来进行互动主要有以下三种方式：第一种是在视频的评论区进行一定的互动，这是视频的发布者和用户进行交流互动的直接场所。当用户对视频中所介绍的图书有一定兴趣之后，他们能够在评论区中观看其他用户的相关评价，这就相当于网购之后观看店铺评价，根据评价来对图书的质量进行评论。那些具有较高评价的图书往往更容易吸引用户的眼球。所以说，在短视频进行图书营销的过程中，一定要注重在评论区与用户的互动，对他们所产生的疑惑及时进行解答，这样才能有效激发他们的购买欲望。第二种是创造全民参与的话题来进行互动。目前一个单向的信息传播已经不能满足用户的实际需求，而热点话题的互动更能引起用户的兴趣。[3] 第三种是在直播过程中与用户进行在线的互动。在短视频平台能够进行简单的直播活动，在这个过程中用户能与商家在线上进行互动，增强他们之间的联系，同时，用户在观看直播的过程中能够一边观看一边购买。通过这种方式，不仅能提高用户与商家的互动，而且能提高图书营销的效果。

第二，对线下消费服务进行延伸，使用户的忠诚度得到强化。随着线上成本不断提高，用户对内容要求更加严格。目前，图书的线下消费产业已经带动许多相关行业的发展，这些相关行业的发展，也成为用户购买图书的一个重要影响。所以说，将这些相关产品在图书销售过程中进行有效的应用，能够扩大图书销售的影响力。与虚拟的线上图书销售相比，线下的销售能够为消费者提供更加真实的参与感受，从而更具有吸引力。如果在图书营销的过程中，能够将传播场景和销售场景有效的连接起来，将不同场景的数据进行有效的融合，这样就能为用户创造出更具个性化的消费体验。

3.2 利用精准的营销方式引导用户

在进行图书销售的过程中，如果仅仅使用户产生一定的情感目标，最后的营销目标不会很容易实现。在许多时候，用户被唤起的需求如果不能被马上得到满足，他们就会将这些需求积累起来。用户会刻意去进行搜索，甚至是无意识地通过一定手段比平时更加关注产品的相关信息。为了迎合受众需求，图书在实际销售的过程中，应该利用一定的技术对用户进行精确的定位，从而使图书信息传播到更需要的人群中，不断增强消费者的累计需求心理，从而激发他们的购买欲望。

第一，对目标群体进行准确定位，满足他们的实际需求。随着互联网技术的不断发展，用户的消费更加个性化，同时，他们的需求也更加分散和个性。在产品不断细化的过程中，图书的文化特性和阶层性使其在营销的过程中不断细化，图书原来的面向大众的营销观念也慢慢转变为面向分众的营销方式。以短视频为例，目前有越来越多的用户使用短视频，短视频也因此能为用户提供一个更加精准的营销平台。利用大数据将用户进行细分，这样用户和营销商之间会有更紧密的联系，从而提高视频的质量，用户也会从中找到更适合自己的视频。在某一个提供阅读的 App 拥有一定数量的稳定粉丝之后，根据图书在市场上每一个细分的领域打造出一个抖音矩阵。[4] 在这个过程中有效把握内容的选题，使其能够直接满足客户的实际需求，然后再利用短视频平台对用户进行针对性地推荐，从而使用户的需求得到强化。

第二，对用户意见进行准确识别，不断扩大群体影响。在平台比较分散的情况下，通过发布一些具有引导性的评价和内容，能够使用户的购买决策受到一定的影响，从而提高营销的价值，使其成为影响用户购买的重要因素。在利用短视频进行图书营销的过程中，通过数据分析来对用户的意见进行充分的挖掘，从而提高图书类型的匹配度。利用粉丝和短视频的传播，能够使内容的转化率得到有效的提高，从而使消费用户不断增多，提高图书推广的范围。目前短视频的使用越来越精细，对用户意见进行衡量应该建立在数据库的基础之上，相关工作人员应该利用一定的数据工具建立一个有效的分析模型。在对意见进行有效分析的同时能够对实际的效果进行一个综合性的评价，从而使短视频图书营销更具针对性。

3.3 通过调动用户情感激发共鸣

利用共鸣的方法来进行营销，就是让用户对图书描述的内容产生情感，进而对图书的品牌产生情感。为了实现这个目标，相关商家可以创作一些有意思的视频，将其作为基础引导人们去与图书形成共通，这样才能使传播的内容更有价值。除此之外，还可以请一些明星以及专业学者对品牌进行一定的塑造，让用户与其建立信

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.01200v1

任的关系，从而增加品牌的知名度。

第一，创作出高质量的视频，使读者在内容上产生共鸣。对图书的卖点进行准确的总结，根据这些特点来对视频的内容进行一定的设计。因为短视频能将内容的场景化更好地展示出来，利用相应的道具和音乐等来使用户的纬度不断提升，从而使用户的兴趣有所提升。比如说，在对《浮生六记》这本书进行推广的时候，可以利用抖音小视频将书中主要故事情节拍摄出来，这种类型的短视频能够在特定的情景下将情感有效展示出来，使原有的宣传方式有所改变。用户在观看正能量故事的时候其情感共鸣被有效地激发出来。[5] 同时还可以通过不断挖掘图书的文化价值来增加用户的认同感。因为图书具有一定的经济价值和文化价值，属于文化类的消费品，人们通过阅读图书精神上能得到满足，在一定程度上来说，精神满足比物质满足更能吸引用户。所以说图书营销过程中，商家应该通过满足用户的精神需求来引导他们。除此之外，图书营销主体也可以利用热点话题来对用户进行引导，不能刻意对相关产品进行宣传，利用用户有兴趣的话题来吸引他们，这样能与他们产生更好的交流互动。

第二，塑造有力的形象，让用户产生品牌的共鸣。用户和品牌形成一种非常合拍的关系，实际上，体现了消费者和品牌具有一种非常紧密的联系，这种联系会使用户对品牌有更强的认同感和依赖感，这样就能使用户更容易被打动。在利用短视频来进行图书营销的过程中，主要通过以下两种方法来提高品牌的知名度：第一种是利用作者或者相关领域的专家来对图书进行宣传，然后再利用短视频平台对其进行更进一步的宣传，从而使用户提高认识，不断提高其品牌的知名度。第二种是打造一个个性化的 IP 形象，建立一个具有独特性质的品牌，从而使用户的归属感不断增强。

3.4 打造完美口碑，实现用户共享

用户在进行消费的过程中，最后一个重要的环节就是实现共享。新用户在购买之前如果能收到其他用户的推荐，则更容易促成购买活动，这就是常说的口碑营销。这种营销方式在短视频图书营销的过程中是非常重要的一部分。但是，用户的推荐是建立在他们购买之后拥有满意体验基础之上的。也就是说，在利用短视频进行图书营销的过程中，商家应该注重用户在体验过程中的反馈，这样才能促使用户去进行分享与传播，从而使营销效果得到提高。

第一，在不同的平台进行整合营销，从而使用户得到扩散。在互联网不断发展的过程中，利用网络短视频进行营销的方式越来越普遍。许多短视频在进行图书营销的过程中都注册了微博、微信等平台的官方账号，又因为在短视频平台上的用户具有一定的重复性，也就是说观看抖音和快手等短视频的用户一般也会观看微博、微信等网络平台。在这种情况下，图书营销商将所有的营销渠道有效整合起来，将短视频的平台和其他新媒体平台联合起来，能够引导更多的用户来购买图书，这也是目前短视频图书营销的一个重要方向。我国许多图书集团都具有自己的官方账号，在实际销售的过程中，经常开展线上和线下的活动，使图书的销售渠道更加宽广。除此之外，图书营销商还可以利用新媒体渠道来吸引用户。比如，图书营销商可以在微博上进行图书营销活动的发起，然后在此基础之上，将其渗入到微信朋友圈中，并慢慢把销售的平台转移到短视频中，这样就能使短视频的阅读量大大增加。同时还可以在短视频结尾处放上微博账号以及微信二维码等信息，通过转发送赠品的形式来使其得到扩散，这样能对用户进行有效地引导，从而使图书能够在不同的平台上进行销售。

第二，建立有效的效果评价机制，对用户的反馈重视起来。用户在消费完成之后的体验分享能扩大营销的影响力，用户不再是单纯的信息接受者，在不断分享的过程中也成了信息的传播者。目前越来越多的人使用短视频平台观看视频，所以图书销售者应该把握住机会，将短视频更好地应用到图书的营销过程中来。利用短视频的数据统计功能将用户的爱好以及习惯等进行有效地分析和管理，从而建立起一个有效的营销评价机制。

结语

总而言之，以 SIPS 模型为基础构建的短视频图书营销模式，在进行图书销售的过程中，把用户的行为作为营销的切入点。将短视频传播力强、互动性强等特点有效利用起来，不仅能适应网络营销的实际需求，而且还能使用户对产品产生更大程度的共鸣，有利于图书的营销。媒

参考文献

[1] 郇四娟 . 全媒体时代纸质图书营销推广策略探究——以《拥有一个你说了算的人生》为例 [J]. 传播与版权，2020（06）：143-145.

[2] 阳帆 . 全媒体时代下图书营销的定位与宣传策略探析 [J]. 传播力研究，2019，3（12）：287.

[3] 周怡玲 . 全媒体时代图书网络营销策略分析 [D]. 北京：北京印刷学院，2015.

[4] 蔡安 . 新媒体环境下基于读者视角的文艺类图书营销策略研究 [J]. 新媒体研究，2020，6（18）：42-44.

[5] 郭逸群 . 融媒时代抖音图书营销策略探析 [J]. 新闻世界，2020（07）：93-96.

作者简介：阮林要（1981-），男，河南唐河人，现任河南大学出版社高等与职业教育出版分社编辑，研究方向：图书编辑出版、数字化出版。

（责任编辑：胡杨）